

## COMPETICIONES

# Spartan Race aspira a aumentar en un 20% su cartera de patrocinadores en España

Patricia López  
9 mar 2017 - 04:58

Las carreras de obstáculos son un deporte en pleno crecimiento. Prueba de ello es que sólo en España el año pasado se celebraron 150 pruebas que reunieron a más de 110.000 participantes, de los que 30.100 (en torno a un 27%) asistieron a las competiciones organizadas por Spartan Race, uno de los principales operadores internacionales en la modalidad de carreras militares.

"Empezamos en 2014 en Madrid y desde entonces hemos reunido a 55.000 participantes en la capital, Barcelona, Valencia, Bilbao y Andorra", explica a *Palco23* Ángel Sanz, representante de la compañía estadounidense en España. "En 2016 cerramos un buen año con la entrada en el calendario de Bilbao y Andorra, y para esta temporada organizaremos cinco eventos en las mismas ciudades".

El objetivo, según explica, es "potenciar las carreras de Valencia, Bilbao y Andorra para rebasar los 36.000 participantes con vistas a aumentar un 20% nuestra cartera de socios patrocinadores". En España, Spartan Race cuenta con los patrocinios de Reebok, su socio principal a nivel global, la automovilística alemana Mercedes, Ilunion Hotels y 226ers, una marca de bebidas isotónicas y productos para deportistas de disciplinas de resistencia.

Para financiar las pruebas, que suponen una inversión de entre 250.000 euros y 300.000 euros cada una, la compañía también firma acuerdos locales. "El 70% del presupuesto para organizar las carreras proviene de la venta de entradas a los participantes, y el 30% de los patrocinios", explica. No obstante, en algunos casos los ingresos por patrocinio se destinan a pagar el 50% del evento. Es el caso de Andorra, que suma la participación de la Estación de esquí de Granvalira, del Gobierno del Principado y del Ayuntamiento de Encamp.



Cada evento de Spartan Race requiere un presupuesto de entre 250.000 euros y 300.000 euros. / Spartan Race

En este sentido, algunos consistorios aprovechan que el 60% de los corredores pernoctan en la ciudad donde se organiza la competición para "fomentar el turismo y firmar patrocinios con nosotros", resume. De hecho, firmar acuerdos institucionales es vital para organizar los eventos en aquellas regiones en las que este concepto aún no está consolidado.

"Para cubrir los gastos de la prueba necesitamos un mínimo de 4.500 participantes, una cifra muy alejada de lo que conseguimos en Andorra, con 2.200 competidores. De ahí que en algunas regiones necesitemos financiación institucional para poder organizarlo".

La compañía también llegó a un acuerdo con el con consistorio de Bilbao para llevar a esa ciudad el acontecimiento, cuya primera edición reunió a 4.700 participantes. "Cuidamos a los anunciantes porque no sólo están presentes el día del evento. Apostamos por la deseventualización, pero el día de la carrera el número de impactos potenciales se multiplica por 2,4, que es la tasa de acompañantes por cada participante".

En 2017, el ejecutivo se ha marcado como objetivo seguir fomentando su negocio entre el público femenino, que representa un 33% del total de participantes. Otro de los ejes estratégicos de esta temporada es atraer al público familiar y corporativo. "Reflejamos valores que identifican a muchas corporaciones, como la superación. Por eso firmamos acuerdos con el Grupo Ilunion o con empresas que quieren combatir el sedentarismo entre sus empleados, como la agencia de publicidad

Zenith, para que sus trabajadores participaran en la carrera.

La estrategia de patrocinios de Spartan Race en España ha provocado que Sanz también dé soporte al negocio de la compañía en Francia, Italia, Alemania, Austria, Holanda, Grecia y Suiza, siete países a los que próximamente se sumará Portugal, una región donde la empresa aterrizará el próximo año.